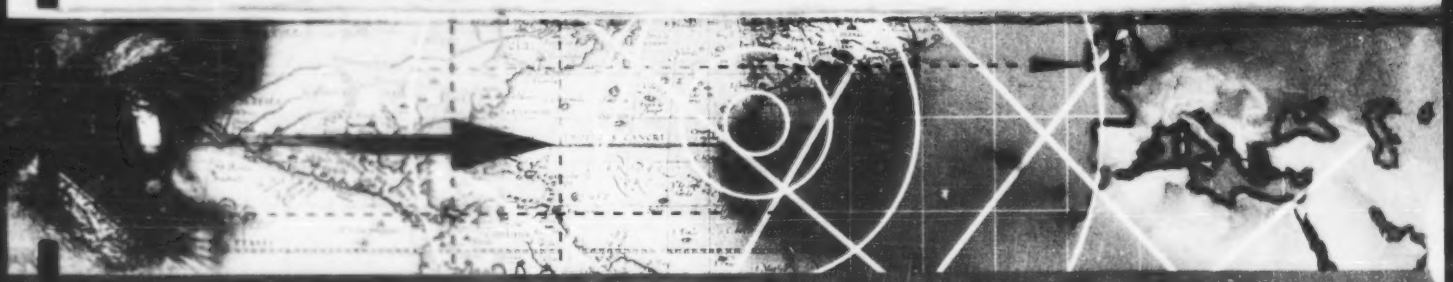
Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada



Agri-Food Trade Service

Service d'exportation agroalimentaire

[redacted]

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

Canada

101-04204/

Le marché des aliments de marque maison en France

novembre 2000

(Also available in English under the title, The Market for Private-Label Foods in France)

Préparé par
le Centre des études de marché d'Équipe Canada
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink n° 34041)

Canada

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca
-le FaxLink national (613) 944-4500;

-le site Internet du MAECI :
http://www.dfait-maeci.gc.ca

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Jim Lowe
Téléphone : (613) 759-7652
Télécopieur : (613) 759-7505
Courrier électronique : lowej@em.agr.ca

Service d'exportations agroalimentaires:
http://sea.agr.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport. Ce rapport offre un aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

LE MARCHÉ DES ALIMENTS DE MARQUE MAISON EN FRANCE

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

RÉSUMÉ

La France se classe au troisième rang des pays de l'Union européenne, après le Royaume-Uni et l'Allemagne, pour les ventes d'aliments de marque maison. En 1999, les produits alimentaires représentaient 66 % des ventes totales de produits de marque maison, leur chiffre de ventes étant estimé à environ 46 milliards de dollars[1]. La croissance de ce secteur, qui a été de 10,4 % pour la période allant de 1993 à 1997, connaît actuellement une accélération. En 1998, le volume des ventes annuelles de produits de marque en maison en France a augmenté de 6 %, ce qui représente le deuxième taux de croissance en importance en Europe.

Alors qu'au départ, l'introduction d'aliments de marque maison visait à accroître la compétitivité et les marges bénéficiaires des détaillants, ce marché a connu un essor important au cours des dix dernières années. Les aliments de marque maison sont également devenus un moyen pour les détaillants de se différencier de leurs concurrents, de se donner une image de marque, d'attirer les clients et de les conserver, de diversifier leur gamme de produits et d'offrir des produits de plus grande valeur à un moindre prix.

L'innovation a été un facteur important du succès des aliments de marque maison, les détaillants ayant dépassé le stade de la simple copie de produits existants pour introduire de nouvelles lignes de produits plus élaborés offrant de plus grandes marges bénéficiaires et des produits à valeur ajoutée, de même que pour élargir leur offre pour répondre aux besoins des consommateurs. Le marché des aliments de marque maison offre maintenant une plus grande diversité de lignes comportant des produits à prix modiques, des produits à prix équitables et des produits à prix élevés. Une telle offre de produits permet d'attirer et de satisfaire un plus grand éventail de consommateurs; de plus, les produits de marque maison peuvent relever avantageusement la concurrence des produits de marque aux plans de la qualité, des prix et de la nouveauté.

[1] Sauf avis contraire, tous les montants sont donnés en dollars canadiens. Les taux de change du dollar canadien par rapport au dollar américain sont tirés de la publication *Tradeline* de janvier 2000 d'IDD Information Services. Voir le tableau 3, à la page 35.

Par suite de l'évolution de leur mode de vie, les consommateurs français exigent une plus grande commodité et une plus grande variété. Il y a une possibilité de croissance importante dans le domaine des aliments tout prêts comme les plats cuisinés, les mets exotiques, les produits de grignotage, les plats cuisinés surgelés et les desserts réfrigérés.

En raison des préoccupations des consommateurs relativement aux produits contenant des ingrédients génétiquement modifiés, les fabricants et les détaillants de produits alimentaires tendent à délaisser ce genre d'aliments et à introduire des lignes de produits biologiques. Il y a des débouchés pour les fabricants canadiens de produits biologiques tels que les pâtes alimentaires, les produits laitiers, les produits de conservation, les plats cuisinés et les sauces.

Les produits alimentaires de qualité supérieure et ceux à valeur ajoutée connaissent une croissance importante et peuvent présenter des débouchés intéressants pour les Canadiens sur le marché des aliments de marque maison de prix moyens à prix élevés en France.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 3

APERÇU DU MARCHÉ 6
Facteurs déterminants pour la croissance à venir 8
Débouchés 10
Projets actuels et prévus 14

CONCURRENCE 15
Compétences locales 15
Concurrence internationale 15
Position du Canada 15
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 16

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ 18

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 19
Circuits de distribution 19
Distributeurs et grossistes 21
Agents et représentants 21
Facteurs à considérer pour accéder au marché 22
Pratiques commerciales proposées 22
Règlements en matière d'importation 22
Normes, certificats et enregistrements locaux 23
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises 25

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 27

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN 29

BIBLIOGRAPHIE 32

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 33
Sites Internet utiles 33

LE MARCHÉ DES ALIMENTS DE MARQUE MAISON EN FRANCE

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

APERÇU DU MARCHÉ

La France est le deuxième plus important marché de détail de l'Europe, juste après l'Allemagne. En 1998, la France a importé pour près de 30 milliards de dollars de produits alimentaires. Pour cette même année, les exportations canadiennes à destination du marché français ont totalisé environ 80 millions de dollars.

Sa population approchant 60 millions d'habitants, la France est la deuxième plus importante économie de l'Europe de l'Ouest. En 1998, le marché de détail des produits alimentaires en France (en incluant les épiceries, les supermarchés et les détaillants de produits alimentaires) était estimé à plus de 250 milliards de dollars. Selon les prévisions établies cette même année, le marché devrait connaître une croissance de 9,4 % sur cinq ans, pour dépasser 274 milliards de dollars en 2003. En 1998, les produits de marque maison représentaient 23 % des ventes des supermarchés et des hypermarchés en France; leur part devrait être de 27 % en 2002.

Le marché des produits alimentaires de marque maison s'est développé par suite à la fois de la volonté des détaillants d'accroître leurs marges bénéficiaires et de la demande des consommateurs pour des produits alimentaires de qualité vendus à des prix inférieurs à ceux des produits de marque. Présentés alors comme des « produits blancs » (c'est-à-dire des produits de remplacement des produits de marque) vendus moins chers, mais de qualité moindre, les produits de marque maison ont fait leur apparition en France dans les années 60. Depuis, les détaillants ont dû revoir leurs produits de marque maison pour qu'ils projettent une image de qualité. Pour cela, il leur a fallu dissocier le nom du produit du nom du magasin et en modifier l'emballage afin que les produits de marque maison ressemblent aux produits de marque.

En France, on distingue actuellement deux sortes de marques maison : les marques propres et les marques exclusives. Les marques propres correspondent aux lignes de produits à prix modiques et à prix équitables portant toujours l'identité du magasin et dont les détaillants ont amélioré la qualité. Les marques exclusives portent un nom différent de celui du magasin; elles ont été créées pour identifier les lignes de produits de qualité supérieure.

Les détaillants ont introduit des produits sous une marque maison pour se donner un avantage sur un marché qui était devenu extrêmement compétitif en Europe de l'Ouest. Dans le cas des produits de marque maison, les détaillants conservent une plus grande

part de la marge bénéficiaire que dans le cas des produits de marque qui entraînent des coûts de gestion, de distribution et de commercialisation plus élevés. Cela leur permet de concéder une part de ce gain à leur clientèle, pour qui l'économie est habituellement de l'ordre de 10 % à 25 %.

Le marché des produits de marque maison a connu une évolution remarquable; il offre maintenant une plus grande diversité de lignes comportant des produits à prix modiques, des produits à prix équitables et des produits à prix élevés. L'innovation a été un facteur important du succès des aliments de marque maison, les détaillants ayant dépassé le stade de la simple copie de produits existants pour introduire de nouvelles lignes de produits plus élaborées offrant de plus grandes marges bénéficiaires et des produits à valeur ajoutée, de même que pour élargir leur offre pour répondre aux besoins des consommateurs. Les produits à prix modiques attirent les clients qui se voient offrir chaque jour des produits de consommation courante à des prix réduits. Les produits de prix élevés permettent aux détaillants d'avoir une marge bénéficiaire plus importante et projettent une image d'exclusivité qui plaît à la clientèle.

Les produits de marque maison sont devenus un moyen pour les détaillants de se différencier de leurs concurrents, de se donner une image de marque, d'attirer les clients et de les conserver, de diversifier leur gamme de produits, d'offrir des produits de plus grande valeur à un moindre prix et de faire concurrence aux produits de marque tout en accroissant leurs marges bénéficiaires.

Après avoir accusé un léger ralentissement à la fin de 1998, l'économie s'est ressaisie en 1999. Pour l'an 2000, on prévoit une forte croissance du produit intérieur brut (3,5 %) attribuable en partie au fait que les dépenses de consommation continuent d'être importantes, celles-ci ayant augmenté de 3,6 % et de 2,3 %, en 1998 et en 1999 respectivement. Les dépenses de consommation devraient se maintenir à un niveau élevé car les salaires augmentent à un taux annuel de 2,7 %.

La France se classe au troisième rang des pays de l'Union européenne, après le Royaume-Uni et l'Allemagne, pour les ventes d'aliments de marque maison. En 1999, les produits alimentaires représentaient 66 % des ventes totales de produits de marque maison, leur chiffre de ventes étant estimé à environ 46 milliards de dollars. La croissance de ce secteur, qui a été de 10,4 % pour la période allant de 1993 à 1997, connaît actuellement une accélération. Selon l'*International Private Label Yearbook* publié par la Private Label Manufacturers Association, en 1998, le volume des ventes de produits de marque maison a augmenté de 6 %, la France enregistrant le deuxième plus important taux de croissance en Europe pour l'année. L'introduction de produits plus élaborés offrant de plus grandes marges bénéficiaires et de lignes plus diversifiées devrait stimuler la croissance de la valeur du marché dans les prochaines années.

Les produits de marque maison ayant les plus importantes parts de marché sont notamment les produits laitiers, les produits de conservation et les produits surgelés.

On note une croissance importante dans les segments des plats cuisinés, des mets exotiques et des desserts surgelés. Il y a d'importants débouchés possibles dans ces segments et dans ceux des autres produits à prix élevés ou des produits spéciaux figurant dans le haut de gamme de l'éventail des produits de marque maison. L'essor du marché des produits alimentaires de marque maison et leur popularité croissante devraient multiplier les débouchés pour les producteurs canadiens au cours des prochaines années.

Les produits de marque maison disputent la place aux produits de marque sur les étagères des supermarchés. Les détaillants déplacent ces derniers et leur allouent des emplacements moins visibles et moins importants pour lesquels des droits sont exigés.

La concurrence que se livrent les détaillants de produits alimentaires au plan des prix est devenue très vive en France. La toute dernière stratégie est la promotion au point de vente; elle se traduit par l'offre de quantités accrues pour le même prix, d'emballages spéciaux contenant deux produits, d'échantillons, de brochures et de recettes. De plus, les détaillants de produits alimentaires revoient leurs stratégies de commercialisation et utilisent des jeux, des concours, des articles à collectionner et d'autres incitatifs ciblant les enfants dont l'influence sur les décisions d'achat est de plus en plus grande. Les entreprises canadiennes doivent veiller à afficher des prix concurrentiels, à faire une publicité appropriée et à se donner des stratégies de vente dynamiques pour introduire de nouveaux produits sur le marché français. Dans les marchés ou les segments établis de longue date où les produits de marque sont très présents, pour acquérir ou conserver une part de marché, il est essentiel de mettre au point de nouveaux produits.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

Le principal facteur à l'origine de l'essor des produits alimentaires de marque maison est le désir des détaillants d'accroître leurs marges bénéficiaires brutes. En contrepartie, des marges plus importantes permettent aux détaillants d'être de plus en plus concurrentiels.

Du côté des consommateurs, une sensibilisation plus grande aux prix et une acceptation plus grande des marques maison favorisent un essor continu de ce genre de produits.

L'Europe a connu, ces dernières années, un certain nombre de problèmes liés à la salubrité des aliments, notamment une contamination aux dioxines des produits de la volaille, des salmonelles dans les oeufs, l'encéphalopathie bovine spongiforme ou maladie de la vache folle, qui a sévi au Royaume-Uni, et la contamination des produits Coca-Cola, en Belgique et en France. Ces crises alimentaires de même qu'une préoccupation croissante en ce qui a trait à la sauvegarde de l'environnement sont à l'origine de la demande croissante de produits sans danger pour l'environnement, tels

que les plats contenant des oeufs de poules élevées en liberté, les produits exempts d'additifs et de produits chimiques, les produits alimentaires biologiques et les produits vendus dans des emballages biodégradables.

Les produits contenant des ingrédients génétiquement modifiés sont devenus une question de premier plan ayant une incidence certaine sur les ventes dans le secteur de l'alimentation. Effrayés par les psychoses alimentaires et incertains des effets à long terme des aliments génétiquement modifiés, les consommateurs se montrent très méfiants face à ces produits. Selon une étude des habitudes de consommation réalisée en 1999, 37 % des consommateurs français boycottent systématiquement les produits génétiquement modifiés; 34 % sont prêts à acheter des aliments génétiquement modifiés, mais à prix réduit sous prétexte qu'ils sont de qualité moindre et (ou) parce qu'ils estiment qu'ils ont droit à une part des économies réalisées en produisant ce type d'aliments; et 29 % acceptent les produits de la biotechnologie et sont disposés à les acheter. Un certain nombre de consommateurs de ce dernier groupe (14 %) sont mêmes prêts à payer plus cher pour les produits génétiquement modifiés, pensant qu'ils sont de qualité supérieure.

L'étude révèle également que le pourcentage de personnes hostiles aux aliments génétiquement modifiés est généralement supérieur au pourcentage de personnes informées quant à ces produits. Néanmoins, les fabricants et les détaillants de produits alimentaires sont sensibles aux préoccupations des consommateurs et ils sont en train de modifier leurs stratégies d'approvisionnement, de production et de commercialisation.

Si l'on veut connaître le succès, il importe de veiller à donner une image solide à sa marque maison. Les consommateurs qui achètent des produits alimentaires de marque maison sont plus susceptibles d'être enclins à essayer les autres produits de marque maison de leur détaillant si les produits qu'ils ont l'habitude d'acheter sont de bonne qualité et sont vendus à bon prix. Comme la plupart des détaillants offrent des produits de marque maison à des prix compétitifs, le choix de produits compte parmi le petit nombre de facteurs qui différencient un détaillant de ses concurrents. Une fois que les clients ont trouvé une marque maison qui les satisfait, ils sont portés à lui être fidèles.

L'essor des produits de marque maison répond également au désir des consommateurs d'avoir un plus grand choix de produits. En offrant un vaste choix de marques ou de saveurs pour un produit donné, on a plus de chance d'éveiller l'intérêt du consommateur pour ce produit. Bien que le consommateur puisse avoir l'impression qu'il a un plus grand choix de produits alimentaires, en fait, dans bien des cas, le produit de marque maison a remplacé un produit de marque et, globalement, le nombre de produits offerts est le même. La différence tient à ce que les produits de marque maison occupent maintenant une plus grande part du marché.

Les alliances sont de plus en plus populaires en Europe. Au fur et à mesure que les chaînes de supermarchés conquièrent de nouveaux marchés, les marques nationales se transforment en marques pan-européennes et, de ce fait même, le marché de leurs produits de marque maison s'élargit.

Débouchés

Dans un marché bien établi comme celui de la France, il y a un besoin considérable en ce qui a trait à l'approvisionnement en continu de produits de marque maison. Bien que les coûts associés au transport, aux taxes et aux droits de douane puissent réduire les débouchés possibles pour les fabricants canadiens, les produits alimentaires de qualité supérieure et les produits alimentaires à valeur ajoutée comme les plats cuisinés, les mets exotiques et les desserts surgelés sont de plus en plus prisés et peuvent offrir de nouveaux débouchés aux Canadiens sur le marché français. Soulignons d'autres débouchés possibles pour les exportations canadiennes, cette liste n'étant nullement limitative : aliments tout prêts, produits à base de céréales, produits de grignotage, produits surgelés, produits biologiques, jus de fruit, eau en bouteille, aliments infantiles et aliments pour animaux d'agrément.

Aliments tout prêts

Le consommateur recherche avant tout la commodité. Selon les prévisions du secteur de la distribution au détail des produits alimentaires, il va y avoir un transfert de 2 % par année des ventes de produits d'épicerie traditionnels au profit des ventes d'aliments tout prêts. Près de la moitié des plats cuisinés réfrigérés sont vendus sous marque maison et les perspectives de croissance sont considérables pour ce qui est des produits tels que les mets exotiques, les plats à base de viande ou de poisson, les soupes et les salades fraîches, les pâtes alimentaires, les mets spéciaux vendus avec des épices, les sauces et les vinaigrettes. Les ventes de plats cuisinés réfrigérés devraient augmenter en moyenne de 7 % par année dans les prochaines années. Il y a également des débouchés pour d'autres aliments tout prêts comme les produits laitiers, les produits pour le petit-déjeuner, les produits de grignotage et les boissons gazeuses.

Produits à base de céréales

Bien qu'en France, la consommation par habitant de céréales pour le petit-déjeuner demeure plus faible qu'aux États-Unis ou au Royaume-Uni, elle est en train d'augmenter. Les céréales étant plus appréciées par les enfants que par les adultes, le segment des céréales pour enfants est le plus important; ils représentent 52,3 % du marché. L'autre élément moteur de ce marché est la demande croissante de produits bons pour la santé. Pour la période allant de 1998 à 2003, on s'attend à ce que la valeur du marché des céréales enregistre une croissance de 34,9 %, pour atteindre plus d'un milliard de dollars (soit près de 4 milliards de francs).

Produits de grignotage

Le marché des biscuits (biscuits sucrés et salés) connaît un essor continu. Produit traditionnel en France, les biscuits sucrés constituent le segment le plus important, totalisant 73 % du marché en termes de valeur aussi bien que de volume. Les produits de marque se heurtent à la concurrence de plus en plus vive des produits de marque maison sur ce marché, qui devrait connaître une croissance de 15,1 % pour la période allant de 1998 à 2003, pour se chiffrer à près de 3,1 milliards de dollars (12,2 milliards de francs). Pendant cette période, les ventes de biscuits sucrés à elles seules devraient augmenter de 7 %, pour se chiffrer à près de 2,3 milliards de dollars (9 milliards de francs).

En réponse à la demande croissante de produits de grignotage, une variété de nouveaux produits sont apparus sur ce marché. Les noix représentent le segment le plus important, totalisant 35,4 % de la valeur globale du marché. De 1994 à 1998, les ventes de produits de grignotage ont augmenté de 13 %; d'ici 2003, elles devraient croître de 20 %, pour se chiffrer à plus de 1,2 milliard de dollars (5 milliards de francs).

Les fabricants multiplient les avantages des aliments tout prêts afin de tirer parti de la tendance en faveur des produits bons pour la santé. Danone est en train de mettre au point un yogourt à base d'aloès ordinaire ayant pour caractéristique de nourrir et d'humidifier le corps.

Aliments surgelés

Le nombre de ménages possédant un congélateur (55 %) et un four micro-ondes (53 %) ne cessant d'augmenter, les consommateurs se tournent vers les produits surgelés pour écourter la préparation des repas, rompant avec l'habitude française de faire les emplettes chaque jour pour avoir des produits frais. Selon une étude réalisée par AC Nielsen, en 1999, les produits de marque maison représentaient 34 % de la valeur globale et 38,8 % du volume global du marché des aliments surgelés.

En 1998, les ventes d'aliments surgelés ont augmenté de 2,7 %; les ventes de plats cuisinés et de pâte surgelés ont augmenté de 2,9 %. Les légumes surgelés (incluant les frites) représentent 39 % du marché; leurs ventes ont enregistré une augmentation de 4,3 %. Les produits de marque maison représentent 73,9 % du volume global et 69,8 % de la valeur globale des légumes mélangés surgelés. Le segment des plats cuisinés surgelés a enregistré une croissance remarquable (7 %); il représente 41 % du marché des aliments surgelés. Selon les prévisions, d'ici 2003, la croissance de ce marché devrait être de 31,1 %, pour atteindre 1 282 millions de tonnes. Pour la seule catégorie des plats cuisinés surgelés, le volume des ventes devrait augmenter de 48,1 % d'ici 2003.

La croissance est particulièrement surprenante dans le segment des produits de boulangerie surgelés. Les consommateurs français sont réputés préférer les produits de boulangerie frais; toutefois, il semble que ceux-ci estiment maintenant que les produits surgelés cuits à la maison puissent leur offrir ce goût de fraîcheur. Le volume des produits de boulangerie surgelés est passé de 4 %, en 1996, au pourcentage impressionnant de 18,9 %, en 1998.

De 1994 à 1998, le marché de la crème glacée, du yogourt et des desserts réfrigérés a augmenté de 7,7 %; selon les prévisions, il devrait augmenter à nouveau de 17,8 % d'ici 2003, pour atteindre 9 milliards de dollars (35,8 milliards de francs). En 1998, les ventes de desserts réfrigérés, segment le plus important totalisant 37 % du marché, se chiffraient à 3 milliards de dollars (11,9 milliards de francs); elles devraient augmenter de 6,6 % d'ici 2003.

Produits biologiques

Les produits biologiques sont en train d'occuper une place importante. Il y a une forte demande pour des produits autres que les denrées de base, c'est-à-dire les pâtes alimentaires, les produits laitiers, les produits de conservation et les plats cuisinés. On s'attend à une forte croissance du marché des produits biologiques, dont les ventes pourraient atteindre 1,6 milliard de dollars (6,4 milliards de francs) d'ici 2003.

Jus de fruit

La préoccupation d'être en bonne santé ne peut que s'accroître au cours des prochaines années entraînant une augmentation de la demande de boissons fonctionnelles et une baisse de popularité des boissons alcooliques. Les produits de marque maison représentent 44 % des ventes globales de jus de fruit en France. Les détaillants offrent toute une gamme de marchandises allant des produits à prix équitables aux produits à prix élevés. On note une tendance majeure à la bipolarisation en France, les consommateurs achetant surtout les produits de la gamme supérieure de prix ou surtout ceux vendus à bon prix.

En ce qui a trait aux jus pur fruit, le prix est souvent le seul moyen dont disposent les fabricants pour se différencier et il s'avère aussi le principal facteur influant sur les décisions d'achat des consommateurs. Les jus de marque maison peuvent allier une qualité supérieure à un prix réduit, ce qui les rend très concurrentiels. Pour soutenir la concurrence des marques maison, les fabricants de produits de marques établies doivent intensifier leurs efforts de commercialisation et lancer de nouveaux produits à valeur ajoutée. De 1993 à 1997, le volume des ventes de jus de fruit de marque maison a augmenté de 60,5 %. Bien qu'il s'agisse d'un segment de marché plutôt limité, les produits vendus à des prix élevés, tels que les jus pur fruit frais réfrigérés et les jus avec pulpe, sont les genres de produits susceptibles de plaire à un certain nombre de consommateurs tout en offrant des marges bénéficiaires plus importantes.

Eau en bouteille

Le segment de l'eau en bouteille, qui englobe les eaux plates, les eaux gazéifiées et les eaux aromatisées haut de gamme, a connu une croissance phénoménale. Les eaux plates constituent le segment principal, en raison de leur image de produit favorable à une bonne santé — par opposition aux boissons gazeuses — et aussi parce qu'elles sont de plus en plus utilisées pour faire la cuisine. Un nombre grandissant de ménages achètent de l'eau en bouteille en raison des doutes quant à la qualité de l'eau du robinet ou simplement par souci de préserver leur santé. Les marques maison sont très présentes dans ce segment.

Aliments infantiles

De 1994 à 1998, le marché des aliments infantiles a connu une croissance de l'ordre de 20 % en France. Le lait pour nourrisson, qui constitue le segment le plus important, totalise près de 40 % des ventes. Selon les prévisions, d'ici 2003, la valeur du marché des aliments infantiles devrait afficher une croissance de 28 % et se chiffrer à plus de 1,2 milliard de dollars (plus de 5 milliards de francs).

Aliments pour animaux d'agrément

De 1994 à 1998, la valeur du marché des aliments pour animaux d'agrément a augmenté de 9,6 %, se chiffrant à 3,5 milliards de dollars (13,9 milliards de francs). Les aliments pour chiens, segment le plus important, représentent près de la moitié de la valeur du marché. Selon les prévisions, d'ici 2003, les ventes d'aliments pour animaux d'agrément devraient augmenter de 4,6 %.

Projets actuels et prévus

En réponse aux préoccupations des consommateurs, bon nombre de détaillants et de fabricants (y compris Carrefour, Unilever, Heinz, Nestlé, Mars et Cadbury) ont réduit leur offre de produits génétiquement modifiés ou carrément supprimé ces produits de leurs lignes. Cependant, un certain nombre de détaillants pourraient réviser leur position vis-à-vis des produits génétiquement modifiés s'il est prouvé, dans l'avenir, que ceux-ci ont des avantages au plan nutritionnel.

Entre-temps, les règles imposées par l'Union européenne pour la délivrance de permis prévoient qu'il faut obtenir une approbation avant de commercialiser en Europe un organisme génétiquement modifié, quel qu'il soit; jusqu'à présent, 18 permis seulement ont été délivrés. Depuis janvier 2000, l'UE impose une règle supplémentaire selon laquelle, lorsqu'un produit est composé d'ingrédients contenant plus de 1 % d'organismes génétiquement modifiés, les fournisseurs doivent en faire état sur l'étiquette du produit.

Dans la ferveur à développer de nouveaux marchés et à devenir de plus en plus concurrentiel, il y a eu un certain nombre de fusions et d'acquisitions d'entreprises de fabrication et aussi d'entreprises de vente au détail, ce qui a contribué à remodeler le secteur de l'alimentation. Le cas le plus marquant en Europe a été l'acquisition, en 1999, d'ASDA, chaîne de vente au détail du Royaume-Uni, par Wal-Mart, la plus importante entreprise de vente au détail du monde. Au cours des deux années précédentes, Wal-Mart s'était implantée sur le marché allemand en achetant des hypermarchés de Wertkauf et de Spar Handels (Interspar).

Les géants français de la vente au détail, Carrefour et Promodès, ont annoncé dernièrement une fusion entre la plus importante chaîne de vente au détail de France (et d'Europe) et la deuxième chaîne de magasins en importance au monde. Cette transaction pourrait conduire à une plus grande concentration dans le secteur en poussant des concurrents à opter pour la fusion ou l'achat d'entreprises. Selon des rumeurs, Carrefour et Promodès seraient l'une et l'autre sur la liste des prochains achats de Wal-Mart, qui va maintenant avoir à l'oeil le reste du marché français. En raison de la réduction de la concurrence sur le marché du détail, les fabricants vont subir des pressions plus vives au plan des prix et des marques maison.

Depuis qu'il a acheté la Société Bretonne de Salaisons en septembre 1998, Smithfield Foods, un fabricant des États-Unis, approvisionne tous les grands détaillants d'épicerie de France et détient une part importante (18 %) du marché français de la viande transformée vendue sous marque maison.

CONCURRENCE

Compétences locales

Les producteurs locaux dominent actuellement la fabrication de produits de marque maison. Comme, initialement, le prix était le facteur déterminant de l'introduction de produits alimentaires vendus sous des marques maison, les détaillants français se sont tournés vers les fabricants français pour faire fabriquer leurs produits de marque maison. Cependant, la demande croissante de produits de qualité supérieure et de produits à valeur ajoutée vendus sous des marques maison va accroître les possibilités pour les fabricants étrangers d'entrer sur le marché français.

Les grands fabricants de produits alimentaires en France sont Danone, Eridania, Lactalis, Sodiaal, Nestlé et Unilever. Au cours de la dernière année, il y a eu un certain nombre de fusions et d'acquisitions d'entreprises de fabrication, ce qui a contribué à remodeler le secteur. Bon nombre de ces entreprises cherchent à étendre leurs activités sur les marchés européens.

Concurrence internationale

Les pays de l'UE sont dans une position particulièrement avantageuse pour approvisionner les détaillants français en produits alimentaires de marque maison. Les produits en provenance de ces pays sont assujettis à des droits de douane moins élevés que les produits canadiens et ils bénéficient d'un avantage au plan géographique. Cependant, le prix étant le facteur déterminant sur le marché des produits de marques maison, même les autres pays de l'UE peuvent avoir des difficultés à faire concurrence aux producteurs français pour pouvoir approvisionner les détaillants de certains produits de marque maison. Les pays où le marché des produits de marque maison est bien développé (comme le Royaume-Uni ou l'Allemagne) seront les plus sérieux concurrents parmi les pays de l'UE.

Position du Canada

En raison des coûts de transport, des droits de douane et des autres droits qu'ils doivent payer, les fabricants canadiens désireux de relever la concurrence sur le marché français des aliments de marque maison sont nettement désavantagés. Compte tenu de ces obstacles, les meilleures possibilités qui s'offrent aux fabricants canadiens viendront vraisemblablement de la création de coentreprises avec des entreprises françaises ou de la délivrance de licences à des entreprises françaises pour vendre des produits canadiens. Les fabricants canadiens peuvent être en mesure de faire concurrence aux entreprises étrangères pour ce qui est de la fabrication de produits alimentaires haut de gamme vendus sous des marques maison, du fait que les produits à valeur ajoutée et les produits de prix élevés permettent de s'implanter dans des créneaux de marché et offrent des marges bénéficiaires plus élevées.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) permet aux petites et aux moyennes entreprises canadiennes d'obtenir un financement et de meilleures modalités de paiement en vertu du Programme de paiements progressifs (PPP). Le concept du PPP a été élaboré sous la forme d'un partenariat entre les principales institutions financières canadiennes et la CCC. Il permet à la banque de l'exportateur d'ouvrir une marge de crédit pour un projet, si la CCC approuve le projet et si l'exportateur est en mesure de mener le projet à terme. La CCC fait aussi office d'entrepreneur principal pour le compte des petites et des moyennes entreprises canadiennes, ce qui confère à ces dernières une plus grande crédibilité et un meilleur avantage concurrentiel.

Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers

Les entreprises canadiennes qui n'ont encore jamais exporté en Europe peuvent obtenir de l'aide dans le cadre du programme Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS). Ce programme initie les intéressés aux rudiments de l'exportation et leur fournit de l'information pratique et des contacts directs avec les marchés d'Europe. Pour en savoir plus sur le programme NEXOS, veuillez communiquer avec la Section de l'expansion des affaires en Europe (RENB) ou consulter le site Web à l'adresse : http://www.infoexport.gc.ca/nexos-e.asp

Programme de commerce agroalimentaire (PCA)

Le PCA est un programme de contributions à frais partagés ayant pour but d'aider l'industrie agroalimentaire canadienne dans ses activités liées à la préparation à l'exportation, à l'accès au marché et au développement des marchés d'exportation. Le programme, qui combine les Stratégies de développement des marchés agroalimentaires et Commerce agroalimentaire 2000 (CA 2000), a pour objet d'augmenter les ventes de produits agricoles, alimentaires et à boire sur les marchés canadiens et étrangers.

Une priorité du Programme commerce alimentaire consiste à inciter les associations et les alliances du secteur agroalimentaire canadien à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies sectorielles de développement des marchés d'exportation afin d'accroître la compétitivité des entreprises agroalimentaires canadiennes à l'échelle mondiale.

Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) vise à aider les entreprises canadiennes à accéder à de nouveaux marchés en partageant les coûts d'activités que les sociétés ne pourraient ou ne voudraient entreprendre seules,

réduisant ainsi les risques liés à l'entrée sur un marché étranger. Les activités admissibles, dont les coûts sont partagés moitié/moitié, incluent les visites du marché, les foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, la mise à l'essai des produits pour la certification, les frais juridiques liés aux ententes de commercialisation à l'étranger, les frais de transport de stagiaires venant d'entreprises étrangères, les dépenses de démonstration, le matériel promotionnel et les autres dépenses nécessaires pour mettre en oeuvre le plan de développement du marché.

La contribution remboursable offerte dans le cadre du PDME varie entre 5 000 et 50 000 dollars. La préférence va aux sociétés qui comptent moins de 100 salariés (pour une entreprise du secteur de la fabrication) et moins de 50 (pour une entreprise du secteur tertiaire), ou dont les ventes annuelles se situent entre 250 000 dollars et 10 millions de dollars. D'autres éléments du programme portent sur la préparation de soumissions internationales dans le cadre du programme de soumissions pour projets d'immobilisations et sur la collaboration avec des associations professionnelles lorsque celles-ci organisent des activités de commercialisation internationale pour leurs membres. Pour plus de renseignements, visitez le site Web à l'adresse http://www.infoexport.gc.ca/pemd-e.asp ou composez le numéro 1-888-811-1119.

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) propose aux exportateurs canadiens des services d'assurance et de financement des exportations. Une assurance est en outre disponible pour des transactions plus importantes assujetties aux modalités définies par l'acheteur. La SEE préfère travailler au moyen de lettres de crédit, de crédits de banque ou de garanties bancaires. Les détails et l'approbation du financement sont étudiés au cas par cas.

WIN Exports

Les exportateurs sont encouragés à s'enregistrer dans *WIN Exports*, banque de données sur les exportateurs canadiens et leurs capacités qui est utilisée par les délégués commerciaux du monde entier et par les partenaires commerciaux d'Équipe Canada pour jumeler des fournisseurs canadiens à des occasions d'affaires internationales et partager des renseignements au sujet d'événements commerciaux. Pour vous inscrire ou pour obtenir d'autres renseignements, visitez le site Web à l'adresse : http://www.infoexport.gc.ca/winexports/menu-e.asp ou encore composez le numéro : 1-888-811-1119.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

Pour le consommateur français, l'alimentation doit favoriser une bonne santé et être une source de plaisir. Les Français préfèrent les produits plutôt sucrés et doux aux

produits épicés et salés. Les jeunes Français, qui représentent 26 % de la population, sont friands de nourriture internationale au goût bien particulier, telle que la cuisine mexicaine ou la cuisine californienne. En raison de la disponibilité de l'information et du choix qu'offre le marché, les consommateurs deviennent généralement plus sensibles aux prix, aux soldes et à la qualité. Les Français sont particulièrement préoccupés du prix de ce qu'ils achètent.

Un des facteurs déterminants conduisant le consommateur à choisir un produit de marque maison plutôt qu'un produit de marque est la différence de prix entre les deux produits. Si le prix est un aspect important, la qualité est aussi prise en considération. En France, les salaires augmentent à un taux annuel de 2,7 %; il s'ensuit un accroissement des dépenses de consommation et une plus forte demande pour les produits de qualité supérieure. En 1998, les consommateurs français ont consacré 17,6 % de leur budget à l'alimentation et leurs dépenses au titre de l'alimentation ont été de 3,5 % plus élevées que l'année précédente. Le montant annuel des dépenses au titre de l'alimentation par habitant est de 3 236 $ (2 181 $US).

Quand les produits de marque maison sont apparus dans les magasins en France, ils étaient perçus comme des produits moins chers, mais de moindre qualité que les produits de marque correspondants. Depuis, l'image des produits de marque maison aux yeux des consommateurs s'est considérablement améliorée. Les gens sont maintenant davantage sensibilisés à ces produits et les mettent sur le même pied que les produits de marque français.

Les jeunes Français sont plus particulièrement attirés par les produits alimentaires de marque maison. Selon les résultats d'une enquête récente réalisée par la Private Label Manufacturers Association, plus de la moitié des articles du panier de produits alimentaires de 21 % des consommateurs français de moins de 25 ans était composée de produits de marque maison.

Les consommateurs satisfaits par un produit de marque maison ont tendance à l'adopter et à vouer une certaine fidélité à la marque de ce détaillant. Non seulement ils continuent d'acheter le produit en question, mais ils sont en outre portés à essayer les autres produits vendus sous la même marque maison.

Les produits de marque maison attirent et satisfont un éventail de consommateurs d'autant plus grand que la gamme de produits offerts est plus vaste. Les acheteurs économes choisissent les articles à prix modiques, les clients soucieux d'avoir un bon rapport qualité-prix sont satisfaits avec la gamme de produits de produits à prix intermédiaires et les mieux nantis optent pour les produits haut de gamme de la ligne de marque maison.

Au fil des années, un nombre croissant de femmes sont entrées sur le marché du travail (en 1999, 47,9 % des femmes avaient un emploi à l'extérieur de chez elles), ce

qui a accru le nombre de ménages où les deux parents travaillent à l'extérieur du foyer. En général, les gens ont de longues heures de travail, mangent sur le pouce, délaissant les repas et les habitudes alimentaires traditionnels, et sont de plus en plus ouverts aux influences étrangères. Leur mode de vie se modifiant, les Français exigent plus de commodité et plus de variété, c'est-à-dire un plus grand choix de produits alimentaires nécessitant peu de préparation, voire aucune, comme les plats cuisinés frais ou surgelés, les produits transformés, les produits de grignotage et les mets spéciaux.

Les ménages d'une seule personne sont de plus en plus nombreux (30 % de la population), ce qui signifie que les fournisseurs vont devoir offrir dans leur éventail de produits davantage d'articles en petites portions et d'aliments ayant une longue durée de conservation.

Par ailleurs, les produits alimentaires à faible teneur en gras, les produits végétariens et les produits biologiques sont aussi de plus en plus recherchés par un nombre croissant de consommateurs soucieux de leur santé.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

En France, le marché de détail des produits alimentaires est dominé par les grands magasins d'épicerie dont les ventes, en 1998, représentaient 77,2 % du chiffre d'affaires global du secteur. À eux seuls, les hypermarchés totalisaient 43 % des ventes en 1998. Les cinq intervenants principaux sont les Entreprises Intermarché, le Centre Leclerc, le groupe Auchan, le groupe Carrefour et Promodès (ces deux derniers ayant été fusionnés en une seule entreprise comme il est expliqué dans la section *Projets actuels et prévus*), qui totalisent plus de 56 % des ventes d'épicerie au détail. Promodès est actuellement l'intervenant le plus dynamique, son chiffre d'affaires ayant augmenté de 16,1 % en 1998.

Selon les estimations, la France compterait près de 7 200 supermarchés et hypermarchés. Il est probable qu'au cours des prochaines années, la France enregistrera la plus forte augmentation du nombre de supermarchés en Europe. Ce genre de magasins est très apprécié parce que cela permet de faire toutes les courses au même endroit en bénéficiant d'un stationnement gratuit et de prix peu élevés grâce aux économies d'échelle. La force sans cesse grandissante de ces grands établissements de vente au détail a favorisé la croissance des marques maison en donnant à la clientèle qui les fréquente une image de confiance et de fiabilité.

Bien que cela ne représente qu'une petite part du marché, le nombre restreint de lignes de produits offerts par les magasins à prix réduits constitue également de bons circuits

de distribution pour les produits de marque maison. Les principaux intervenants dans ce marché sont Carrefour, Intermarché, Casino, Aldi et Lidl.

Les ventes de produits de marque maison représente 23 % du chiffre d'affaires des supermarchés et des hypermarchés. Toutes les grandes chaînes et un certain nombre des petits détaillants ont leurs propres lignes de produits vendus sous leur propre marque maison.

Tableau 1. Produits de marque maison en pourcentage de l'offre globale de produits en magasin, 1998

Détaillant	Part de marché	Pourcentage de produits de marque maison
Carrefour (avant la fusion)	12 %	25 %
Intermarché	15 %	20 %
Leclerc	9 %	15 %
Promodès (avant la fusion)	8 %	12 %
Auchan	6 %	11 %

Il est possible d'approvisionner les détaillants en France en passant par l'intermédiaire des importateurs ou en faisant affaire directement avec le service central des achats du détaillant.

Tableau 2. Mode de distribution des principaux détaillants en France

Détaillant	Type de magasin	Nombre de magasins
Carrefour (avant la fusion)	Hypermarché, supermarché, magasin à prix réduits	1 397
Intermarché	Supermarché, supérette, magasin à prix réduits	2 149
Leclerc	Hypermarché	537
Promodès (avant la fusion)	Hypermarché, supermarché, supérette	1 304
Auchan	Hypermarché, supérette	441
Casino (groupe Opéra)	Supermarché, supérette, magasin à prix réduits	1 267

Le marché de l'alimentation en Europe a connu une vague de regroupements, les détaillants cherchant à accroître leur part de marché, à réaliser des économies d'échelle et à réduire leurs frais d'exploitation. Les directeurs des grands supermarchés visent avant tout à devenir pan-européens, pour ensuite cibler le marché mondial en se donnant des circuits de distribution élaborés.

Distributeurs et grossistes

Le recours aux services de grossistes et de distributeurs français est un excellent moyen pour introduire un produit sur le marché français. Les distributeurs sont tenus, par la loi, de veiller à ce que tout produit alimentaire importé satisfasse aux règlements de la France et de l'Union européenne. Pour qu'un produit soit distribué dans toute la France, il peut être nécessaire d'avoir plusieurs distributeurs ou plusieurs représentants.

Lors de la sélection d'un distributeur ou d'un grossiste, l'exportateur devra vérifier si le candidat en vue entretient des relations d'affaires avec les administrations, les banques et les acheteurs locaux, si ses installations sont en bon état; si le candidat en vue est disposé à tenir des stocks et en mesure de le faire. Il est conseillé aux fabricants canadiens de passer en revue les dispositions des lois françaises et européennes avec un avocat compétent avant de signer un accord avec un associé possible.

Agents et représentants

Les agents et les représentants sont d'excellents intermédiaires pour introduire de nouveaux produits sur le marché français. Le représentant recherche des occasions d'affaires et signe des contrats pour le compte de l'exportateur qu'il représente, mais il ne devient pas propriétaire des produits qu'il vend.

L'exportateur doit évaluer un certain nombre de facteurs quand il choisit un agent, notamment :

- la(les) région(s) desservie(s) par le représentant;
- sa réputation;
- sa connaissance du produit;
- son expérience de la manutention du produit exporté;
- la commission à payer;
- le service après-vente (le cas échéant);
- le rendement antérieur du représentant
- la taille et la compétence de l'effectif employé par le représentant.

Une visite en France est le meilleur moyen d'évaluer ces divers aspects. L'exportateur doit aussi s'assurer que les responsabilités sont clairement définies avant d'établir une relation à long terme.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées

Il y a des différences culturelles majeures qui influent, pour ainsi dire, sur tous les aspects des relations d'affaires. En France, le milieu des affaires est très formaliste;

pour établir une relation d'affaires fructueuse, les exportateurs canadiens doivent s'appliquer à comprendre les coutumes françaises et s'y adapter.

Pour réussir sur le marché en France, il faut prêter une attention particulière à chaque petit détail. Tout peut aider un exportateur à établir ses produits sur le marché, comme le fait de parler français ou de connaître l'histoire et la culture du pays.

La bureaucratie est un élément incontournable dans presque toutes les opérations commerciales en France. Les Français accordent une grande importance aux détails techniques et peu de gens d'affaires contourneront la hiérarchie établie pour conclure un marché. Les exportateurs canadiens devront s'armer de patience et d'une certaine dose d'indulgence pour éviter la frustration.

Règlements en matière d'importation

Étant membre de l'Union européenne, la France souscrit au Tarif douanier intégré des Communautés européennes (TARIC), selon lequel tout produit en provenance de pays n'appartenant pas à l'UE est assujetti à des droits de douane. La France impose également une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 5,5 % sur la plupart des produits alimentaires importés. La réglementation en matière d'importation adoptée par l'UE et celle de la France de même que les droits de douane et les contingents tarifaires appliqués visent à restreindre l'éventail de produits importés et à protéger les industries locales. Ces facteurs, auxquels il faut ajouter les frais de transport, font que les produits canadiens sont généralement plus chers que les autres produits sur le marché français.

Il est recommandé aux exportateurs canadiens de consulter des représentants ou des distributeurs français pour connaître les taux tarifaires applicables.

Normes, certificats et enregistrements locaux

Tous les produits exportés en France doivent être assortis de documents d'expédition spécifiques. Des documents additionnels peuvent éventuellement accélérer le traitement des marchandises à la frontière française, mais étant donné la complexité de la réglementation européenne et de la réglementation française, les exportateurs canadiens auront avantage, avant l'expédition de la marchandise, à vérifier auprès de l'importateur s'il y a d'autres consignes à respecter. Il est recommandé aux exportateurs canadiens d'avoir recours aux services d'un courtier en douane, d'un importateur, d'un représentant ou d'un distributeur français pour s'assurer que les documents essentiels sont dûment remplis et arrivent avec la marchandise. Pour éviter les retards superflus, tous les documents doivent être remplis en français et en anglais.

Facture commerciale

La facture commerciale est un document émis par l'exportateur à l'acheteur et qui doit accompagner tout envoi de marchandises en France. Les factures doivent être vérifiées avec soin car des erreurs ou des omissions peuvent occasionner des retards, des amendes ou même donner lieu à une confiscation. Une facture commerciale doit contenir les renseignements suivants :

- le lieu et la date de son établissement;
- les noms et adresses de l'importateur et de l'exportateur;
- une description détaillée de la marchandise, y compris les marques d'identification, les quantités (en unités conformes aux normes commerciales internationales), les nombres et les variétés;
- la signature de l'agent responsable, avec nom et titre;
- le détail des frais d'assurance et de transport;
- le numéro de facture de l'expéditeur et le numéro de commande du client.

L'exportateur vérifiera auprès de son courtier en douane le nombre d'exemplaires de la facture commerciale qu'il doit joindre à chaque expédition, ce nombre variant selon le produit expédié. Tout matériel promotionnel doit aussi être inclus avec la facture commerciale.

Déclaration de l'exportateur (formulaire B-13)

Tout envoi d'une valeur de 2 000 dollars ou plus doit être accompagné d'un formulaire de déclaration. Même si, en principe, les exportateurs sont responsables, ce sont habituellement les représentants, courtiers ou transporteurs qui remplissent le formulaire et le soumettent à leur place.

Bordereau d'expédition

Un bordereau d'expédition est nécessaire lorsque l'envoi comprend plusieurs paquets, sauf si la facture commerciale donne l'information requise. Le bordereau doit contenir les renseignements suivants :

- le nombre de paquets dans chaque caisse;
- les poids net, brut et légal de chaque caisse, et le poids total du chargement;
- le volume des paquets individuels, et le volume total du chargement.

De quatre à sept exemplaires du bordereau d'expédition doivent accompagner chaque envoi, selon la nature de la marchandise expédiée.

Connaissement

Le connaissement est un document remis à l'expéditeur attestant de la réception de la marchandise. Chaque envoi peut contenir une série de connaissements, dont une

copie est versée au dossier et deux autres sont envoyées à l'importateur et au courtier en douane. Le connaissement doit contenir les renseignements suivants :

- une description du ou des produits;
- les poids et les dimensions des paquets ainsi que leur type;
- les ports d'origine et de destination;
- les noms et adresses de l'expéditeur, de l'importateur et du courtier en douane;
- le détail des frais de transport et autres frais engagés;
- le nombre de connaissements joints à l'expédition;
- l'accusé de réception « à bord » des marchandises par le transporteur.

Selon la nature de la marchandise, les exportateurs doivent parfois préciser la température d'entreposage ou toute autre prescription sur le connaissement.

Certificat d'origine

Le certificat d'origine confirme que les marchandises proviennent du Canada et qu'elles sont sujettes aux divers droits et taxes applicables aux produits canadiens.

Emballage et étiquetage

Il est recommandé aux exportateurs canadiens de prendre soigneusement connaissance de la réglementation européenne et de la réglementation française en matière d'emballage et d'étiquetage. Les étiquettes de tous les produits alimentaires doivent être en français et comporter les renseignements suivants :

- le nom du produit;
- la description du produit;
- la date de péremption et les prescriptions pour l'entreposage;
- le pays d'origine;
- la teneur en alcool, par volume (s'il y a lieu);
- le numéro de lot du fabricant;
- les renseignements nutritionnels;
- la liste des ingrédients et poids en unités métriques;
- la liste des agents de conservation ou colorants utilisés.

Afin d'harmoniser les systèmes des divers pays de l'Union européenne, une nouvelle directive imposant l'usage exclusif du système métrique sur les étiquettes est entrée en vigueur le 1er janvier 2000.

Authentification des documents

Les documents qui doivent être authentifiés, par exemple les certificats de vente et les lettres autorisant le distributeur ou l'agent local à agir pour le compte de l'exportateur, doivent d'abord être légalisés au Canada. Les exportateurs peuvent faire authentifier les documents légalisés, sans frais, en les envoyant au Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Authentification et signification de documents (JLAC).

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

La France n'impose actuellement aucune restriction à l'égard des lettres de crédit ou du contrôle des devises.

En général, la méthode de paiement est négociée entre le fournisseur individuel et le distributeur. Le paiement est habituellement effectué par lettre de crédit valide pour une durée de 30 à 60 jours. Dans le cas où un contrat de distribution est conclu, on recommande à l'exportateur de préparer un document décrivant en détail les principales modalités de l'entente, les droits, les responsabilités.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Événement / Description	Organisateur
SIAL 2000 Du 22 au 26 octobre 2000 Parc des expositions Paris Nord Villepinte Paris, France Exposition internationale de produits alimentaires et de boissons.	Promosalons Canada 1200 Bay St., Suite 503 Toronto (Ont.) M5R 2A5 Tél. : (800) 565-4443 ou (416) 929-2562 Téléc. : (416) 929-2564 Courriel : info@promosalons.ca Internet : http://www.sial.fr/index.htm
SIRHA : Salon des Métiers de Bouche – Foire internationale de la restauration, de l'hôtellerie, de l'alimentation et des boissons Du 20 au 24 janvier 2001 Eurexpo Lyon, France Salon de l'alimentation et du vin de première importance en France et un des plus importants en Europe.	SIRHA B.P. 87 - 69683 Chassieu Cedex, France Contact : François Thiery, Responsable des ventes Tél. : (33-4) 7222 3272 Fax : (33-4) 7222 3218 Courriel : fthiery@sepelcom.com Internet : http://www.sirha.com
Private Label Manufacturers (PLMA) Show Du 23 au 24 mai 2000 Centre d'expositions RAI Amsterdam, Pays-Bas Exposition internationale réservée exclusivement aux fabricants, aux représentants et aux détaillants. Plus importante exposition de produits de marque maison en Europe.	Private Label Manufacturers Association 369 Lexington Ave. New York (NY) États-Unis 10017 Tél. : (212) 972-3131 Téléc. : (212) 983-1382 Internet : http://www.plma.com/events/events.asp Contact : Debra Best
Food Ingredient Europe Du 5 au 7 novembre 2001 ExCeL International Exhibition Centre London, Royaume-Uni Une des principales foires de l'alimentation du monde. Se tient à Londres, à Francfort et à Paris.	Miller Freeman B.V. PO Box 200 3600 AE Maarssen, Pays-Bas Tél. : (31-3) 4655 9444 Téléc. : (31-3) 4657 3811 Courriel : fi@unmf.com Internet : http://www.fi-events.com
Ethnic and Specialty Food Show 2000 Du 20 au 22 juin 2000 Bercy-Expo Paris, France Seule foire en France consacrée exclusivement aux produits alimentaires d'autres cultures et aux produits alimentaires spéciaux. Cible les acheteurs des supermarchés de France et d'Europe.	Paris Bercy Expo 40, avenue des Terroirs de France 75611 Paris, Cedex 12, France Tél. : (33-1) 4474 5035 Téléc. : (33-1) 4474 5067 Courriel : ethnicfoodmail@aol.com Contact : Antoine Bonnel

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Services de soutien canadiens

Ambassade du Canada en France
35, avenue Montaigne
75008 Paris, France
Tél. : (33-1) 4443 2900
Téléc. : (33-1) 4443 2998
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca/paris
Courriel : paris-td@dfait-maeci.gc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments
59, promenade Camelot
Nepean (Ont.) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
930, avenue Carling, 10e étage
Ottawa (Ont.) K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7726
Téléc. : (613) 759-7506

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
75 International Blvd, 4th Floor
Toronto (Ont.) M9W 6L9
Tél. : (416) 798-0000 ou (613) 563-9218
Téléc. : (416) 798-8050
Internet : http://www.the-alliance.com
Courriel : national@the-alliance.com

Banque de développement du Canada
5 Place Ville Marie, bureau 400
Montréal (Québec)
Tél. : 1-888-463-6232
Téléc. : (514) 283-0617
Internet : http://www.bdc.ca

Corporation commerciale canadienne
Centre métropolitain
50, rue O'Connor, bureau 1100
Ottawa (Ont.) K1A 0S6
Tél. : 1-800-748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Internet : http://www.ccc.ca
Courriel : info@ccc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ont.) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Authentification et signification de documents (JLAC)
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 992-2467

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-1103

Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)
Tél. : (613) 992-2177
Téléc. : (613) 992-6002 ou 944-4840

Direction de l'Europe du Nord (REO)
Tél. : (613) 995-8269
Téléc. : (613) 995-5772

Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
Ottawa (Ont.) K1A 1K3
Tél. : 1-800-850-9626 ou (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Internet : http://www.edc.ca
Courriel : export@edc4.edc.ca

Centres du commerce international
Pour avoir des avis ou obtenir des publications destinées aux exportateurs canadiens, composez le numéro : 1-888-811-1119.

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Les contacts régionaux du Service d'exportation agroalimentaire sont les suivants :

Al McIsaac
St. John's (T.-N.)
Tél. : (709) 772-0330
Courriel : mcisaaca@em.agr.ca

Chris Pharo
Charlottetown (I.-P.-E.)
Tél. : (902) 566-7310
Courriel : pharoc@em.agr.ca

Shelley Manning
HaliTéléc. (N.-E.)
Tél. : (902) 426-2137
Courriel : mannings@em.agr.ca

Bernard Mallet
Moncton (N.-B.)
Tél. : (506) 452-3732
Courriel : malletb@em.agr.ca

Marc Chénier
Montréal (Qc)
Tél. : (514) 283-3815 (510)
Courriel : chénierm@em.agr.ca

Sharon Burke
Guelph (Ont.)
Tél. : (519) 837-5831
Courriel : burkes@em.agr.ca

Fay Abizadeh
Winnipeg (Man.)
Tél. : (204) 983-8622
Courriel : abizadehf@em.agr.ca

Roy Gordon
Regina (Sask.)
Tél. : (306) 780-7134
Courriel : gordonr@em.agr.ca

Rodney Dlugos
Edmonton (Alb.)
Tél. : (403) 495-5526
Courriel : dlugosr@em.agr.ca

Margaret Bancroft
New Westminster (C.-B.)
Tél. : (604) 666-3054
Courriel : bancroftM@em.agr.ca

Contacts au sein du gouvernement de la France

Centre de Renseignements Douaniers
84, rue d'Hauteville
75010 Paris, France
Tél. : (33-1) 5324 6818
Téléc. : (33-1) 5324 6830
Courriel : dgddicrt01@calva.net

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche
Contrôle de la qualité et promotion des produits alimentaires
251, rue de Vaugirard
75015 Paris, France
Tél. : (33-1) 4955 4955
Téléc. : (33-1) 4955 4850
Internet : http://www.agriculture.gouv.fr

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie
Division des douanes et accises
23, rue de l'Université
75700 Paris, France
Tél. : (33-1) 4024 6520
Internet : http://www.finances.gouv.fr

Division du commerce international
139, rue de Bercy
75012 Paris, France
Tél. : (33-1) 4024 6520

Réglementation relative à l'étiquetage et aux ingrédients
59, boulevard Vincent Auriol
75783 Paris Cedex 13, France
Tél. : (33-1) 4497 3230
Téléc. : (33-1) 4497 3043
Courriel : herve.pottier@dgccrf.finances.gouv.fr

Contacts sectoriels

Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)
155, boul. Haussmann
75008 Paris, France
Tél. : (33-1) 53 83 86 00
Téléc. : (33-1) 45 61 96 64
Courriel : infos@ania.net
Internet : http://www.ania.net/home.asp

Association européenne pour le droit de l'alimentation (AEDA)
235, rue de la Loi
1040 Bruxelles, Belgique
Tél. : (32-2) 230-4845
Téléc. : (32-2) 230-8206

Chambre de commerce et d'industrie de Paris
Responsable du secteur de l'Amérique du Nord
2, rue de Viarmes
75001 Paris, France
Tél. : (33-1) 4508 3600
Téléc. : (33-1) 4508 3580

Confédération des industries agro-alimentaires de la CEE (CIAA)
113, avenue des Arts
1040 Bruxelles, Belgique
Tél. : (32-2) 514-1111
Téléc. : (32-2) 511-2905

Fédération des Associations de Fabricants de Produits Alimentaires Surgelés de l'UE
172, avenue de Cortenberg, boîte 6
1000 Bruxelles, Belgique
Tél. : (32-2) 743-0800
Téléc. : (32-2) 736-8175

Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution
8, place d'Iéna
75008 Paris, France
Tél. : (33-1) 4434 6950
Internet : http://www.fcd.asso.fr

International Private Label Manufacturers Association
369 Lexington Ave.
New York (NY) États-Unis 10017
Tél. : (212) 972-3131
Téléc. : (212) 983-1382
Internet : http://www.plma.com

BIBLIOGRAPHIE

Advertising Age. « Ol'Roy one of many as Wal-Mart tackles the German market », 29 novembre 1999.

AgExporter. « Private Label Brands Captivate Europe's Consumers », 1er janvier 2000.

Associated Press Newswires. « Smithfield acquires French company », 12 août 1999.

Brand Strategy. « Flavoured waters get boost from products aimed at infants », 10 décembre 1999.

Business Wire. « Tomkins Results for 26 Weeks Ended October 30, 1999, Highlights », 13 janvier 2000.

Dairy Industries International. « New and Improved », 1er octobre 1999.

The Dialog Corporation. « Baby foods in France Market Snapshot », 19 septembre 1999.

——. « Breakfast cereals in France Market Snapshot », 19 septembre 1999.

——. « Briefing Snapshot for France », 7 octobre1999.

——. « Cookies, biscuits and crackers in France Market Snapshot », 19 septembre 1999.

——. « Frozen food in France Market Snapshot », 19 septembre 1999.

——. « Health foods in France Market Snapshot », 23 novembre 1999.

——. « Grocery stores, food retailers, supermarkets in France », 19 septembre 1999.

——. « Ice cream, yoghurt and chilled desserts in France Market Snapshot », 19 septembre 1999.

——. « Pet foods and accessories in France Market Snapshot », 19 septembre 1999.

——. « Savoury snacks in France Market Snapshot », 19 septembre 1999.

Dow Jones Business News. « Target Europe », mars 1998.

Edge. « Eastern Block Shows Potential for Future Growth », 1er septembre 1999.

Etat du Monde. « France at a Glance », juin 1999.

Euromonitor. « Private Label in Europe », mars 1999.

Food Institute Report. « Europe's Frozen Private Labels Ahead of U.S. », 6 décembre 1999.

Frozen Food Age. « Europe's frozen private labels are ahead of U.S. », 1er novembre 1999.

The Grocer. « Own label penetration hits new high in Britain », 21 novembre 1998.

——. « Pack that double whammy », 6 mars 1999.

Houston Chronicle. « Soft-drink sector stocks lose pop as troubles sidetrack Coke, Pepsi », 4 octobre 1999.

Irish Independent. « Exporters to monitor giant merger of French retailers », 31 août 1999.

LSA. « France: Systeme U and Private Labels », 4 février 1999.

Oxford Analytica Brief. « France: Buoyant Economy », 28 janvier 2000.

Points de Vente. « France: The rise of private labels », 16 décembre 1998.

——. « France: Young people like private labels », 10 novembre 1999.

Quick Frozen Foods International. « Frozen Food Sales up 2.8% in Europe; Value Added Products Lead the Way », 1er octobre 1999.

Statistics Canada. « Exports to France », mars 2000.

Supermarket News. « Genetically Modified Foods; Exiled from Europe », 25 octobre 1999.

United States Department of Agriculture. « Food and Agricultural Import Regulations and Standards Report: France », 2 août 1999.

——. « Exporter Guide », France, 3 décembre 1999.

——. « French Food Consumption Trends 2000 », 21 mars 2000.

——. « French Press Coverage of Biotech Products », 21 mars 2000.

——. « Promotion Opportunities Report: France », 12 janvier 2000.

——. « Retail Food Sector Report: France », 18 novembre 1999.

The *Wall Street Journal*. « As Wal-Mart Invades Europe, Rivals Rush to Match its Formula », 6 octobre 1999.

The *World Trade Atlas*. « France Imports from the World », mars 1999.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Service d'exportation agroalimentaire : **http://ats.agr.ca**

Banque de France : **http://www.banque-france.fr**

Agence canadienne d'inspection des aliments : **http://www.cfia-acia.agr.ca**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http://www.dfait.maeci.gc.ca**

Banque centrale européenne : **http://www.ecb.int**

ExpoGuide : **http://www.expoguide.com**

ExportSource : **http://exportsource.gc.ca**

Postes d'expansion économique de la France au Canada : **http://www.dree.org/canada**

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (France) : **http://www.agriculture.gouv.fr/index.htm**

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (France) : **http://www.finances.gouv.fr**

Ministère des Affaires étrangères (France) : **http://www.diplomatie.gouv.fr**

Private Label – Exclusive Brands Interchange : **http://www.pl-eb.com**

Private Label Expo : **http://www.privatelabelexpo.com**

Strategis : **http://strategis.ic.gc.ca**

Tradeport : **http://www.tradeport.org**

Trade Show Central : **http://www.tscentral.com**

Département de l'Agriculture des États-Unis : **http://www.fas.usda.gov**

Banque mondiale : **http://www.worldbank.org**

Tableau 3 : Taux de conversion du franc français, du dollar canadien et du dollar américain (à partir des taux annuels moyens)

Devises	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Dollar CAN rapport au franc	4,0609	3,6347	3,7510	4,2139	3,9822	4,1507
Franc par rapport au dollar CAN	0,2459	0,2753	0,2667	0,2376	0,2523	0,2415
Dollar CAN par rapport au dollar US	0,7322	0,7289	0,7334	0,7224	0,6747	0,6732
Dollar US par rapport au dollar CAN	1,3661	1,3724	1,3635	1,3846	1,4837	1,4857
Dollar US par rapport au franc	5,5448	4,9880	5,1148	5,8348	5,8958	6,1633
Franc par rapport au dollar US	0,1807	0,2006	0,1956	0,1716	0,1699	0,1625

Source : IDD Information Services, *Tradeline*, janvier-juin 2000.

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - ☐ FaxLink de l'InfoCentre
   - ☐ Site Internet du gouvernement
   - ☐ Service de renseignements de l'InfoCentre
   - ☐ Bureau régional du gouvernement
   - ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longueur idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - ☐ Imprimé
   - ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - ☐ Chercher un agent/distributeur
   - ☐ Visiter le marché
   - ☐ Faire plus de recherche
   - ☐ Autre : _____
   - ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
   - ☐ Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. _____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - ☐ Fabrication/transformation
   - ☐ Maison de commerce
   - ☐ Fournisseur de services d'exportation
   - ☐ Association industrielle/commerciale
   - ☐ Organisme gouvernemental
   - ☐ Collège/université
   - ☐ Firme d'experts-conseils
   - ☐ Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - ☐ Moins de 10 millions de dollars
   - ☐ Plus de 50 millions de dollars
   - ☐ De 10 millions à 50 millions de dollars
   - ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions : _____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : _____